

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha perorangan dengan omset yang relatif dengan menggunakan modal yang minim. UMKM sendiri berperan penting dalam kegiatan perekonomian terutama di Indonesia yang tidak hanya sebagai tempat untuk menciptakan lapangan kerja, tetapi dapat membangun perekonomian secara nasional (Hapsari, Y, A, et al. 2024. h. 54). Pada tahun 2025 terjadinya peningkatan UMKM yang dibawa oleh peran dari generasi muda dengan konsep kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, hal ini juga membuka sebuah ruang kolaborasi untuk meningkatkan UMKM nasional antara di generasi lebih tua dan generasi muda dengan pendekatan inovasi dan kreativitas (Humaira, N, A. 2025. h.3). Keberlanjutan UMKM terhadap stabilitas ekonomi ini dapat menekan tingkat pengangguran sekaligus menjaga kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal (Nurhidayanti, M. 2025. h.26).

Seiring bertambahnya jumlah UMKM dari tahun ke tahun membuat persaingan antar usaha semakin tidak terhindarkan yang dimana para pelaku usaha harus mampu melihat peluang yang ada di pasar dan membutuhkan kemampuan inovasi dan kreativitas agar produk dikenal oleh konsumen (Simangunsong, B, Y, P. 2022. h. 27). Menurut Dewi et al. (2023. h. 135-136) bahwa UMKM dapat berkembang dengan adanya media sosial dan mengoptimalkan sistem pemasaran digital untuk mempromosikan produk UMKM, serta memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli. Meskipun begitu, terdapat UMKM yang masih belum menggunakan sosial media sebagai keperluan digital marketing mereka, salah satu UMKM yang mengalami hal yang serupa ialah brand UMKM Siola Coffee.

Siola Coffee merupakan brand UMKM yang bergerak di bidang produksi biji kopi yang berlokasi di Perumahan Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten. UMKM Siola Coffee berdiri sejak tahun 2022 yang dikelola oleh Arif Cahyono, dengan menjual biji kopi. Produk utama yang diproduksi oleh Siola Coffee yaitu Gintamanyu, Arabica, Gayuwen, dan Arabica Gayo Wine. Siola Coffee juga menjual produk lain seperti kopi susu botolan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama pemilik UMKM, Siola Coffee mempromosikan produk biji kopi dengan *door to door* dan menggunakan konsep “Minum kopi gratis” dengan mengajak konsumen untuk mencoba langsung kopi buatan Siola Coffee di rumah tersebut. Dengan adanya UMKM Siola Coffee ini, menjadi bukti upaya untuk memperluas eksposur produknya. Namun, dilihat dari sisi komunikasi visual proses memasarkan produk belum sepenuhnya efisien. Kemudian Siola Coffee juga belum secara spesifik menasar ke satu segmentasi target audiens yang jelas, sehingga cara penyampaian dalam membangun citra dan daya tarik brand menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, perancangan marketing diperlukan untuk UMKM Siola Coffee sebagai upaya membangun komunikasi visual yang lebih terarah pada satu segmen tertentu. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan dan meningkatkan *engagement* sosial media Siola Coffee.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Pada perancangan digital marketing UMKM Siola Coffee, diperlukan batasan masalah agar lebih fokus dan terarah, maka dari itu batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Geografis : Tangerang Selatan (primer)
- b. Demografis
 - Usia : 20 - 25 tahun
 - Jenis kelamin : Laki-laki
 - Pendidikan : SMA - S1 sederajat
 - Pekerjaan : -
 - Tingkat Ekonomi : SES C-B

c. Psikografis

- Menyukai kopi dan minuman yang kekinian
- Suka berkumpul bersama teman
- Aktif dalam menggunakan media sosial

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam perancangan ini antara lain:

1. *Brand awareness* belum terbentuk secara kuat sehingga Siola Coffee masih kurang dikenal di kalangan target audiens
2. Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing untuk meningkatkan exposure produk Siola Coffee

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Maksud serta tujuan dari Penyelenggaraan kegiatan PRO-STEP *Community and Engagement Program*, antara lain:

1. Meningkatkan brand awareness melalui penguatan brand dari UMKM Siola Coffee
2. Meningkatkan *engagement* melalui sosial media untuk menjangkau target pasar yang lebih luas
3. Meningkatkan profit dari Siola Coffee.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Laporan perancangan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi orang-orang yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Melalui program ini, penulis dapat merasakan bagaimana penerapan ilmu desain dan problem solving yang didapatkan dalam perkuliahan. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman dalam bagaimana kondisi sosial dan potensi yang bisa dikembangkan oleh mitra UMKM.

2. Bagi Orang Lain

Program ini diharapkan mampu membantu mitra UMKM dalam memperbaiki dan mengembangkan identitas brand dan *brand appearance* dalam media sosial.

3. Bagi Universitas.

Laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam pelaksanaan kegiatan *Community Engagement Program* di semester selanjutnya.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

Kegiatan PRO-STEP *Community and Engagement program* merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan wajib di ikuti oleh seluruh mahasiswa semester 6. Program ini memiliki bobot 15 SKS atau setara dengan 18-20 minggu dalam satu semester, atau 640 jam kerja untuk Supervisor Daily Task dan 207 jam kerja untuk Advisor Table 0.1.1 Daily Task. Pada 15 bobot SKS, paket mata kuliah tersebut berupa *Community Outreach Concept*, *Community Outreach Report*. Prosedur alur pendaftaran PRO-STEP *Community and Engagement Program* mulai dari tahap sosialisasi hingga Sidang Evaluasi 2 akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1.1 Tabel Waktu dan Prosedur PROSTEP *Community and Engagement Program*

No	Tanggal	Kegiatan	Deskripsi
1	10 November 2025	Sosialisasi PRO-STEP	Bersosialisasi untuk penjelasan terkait program PRO-STEP dengan tim dosen Desain Komunikasi Visual.
2	11 – 12 Agustus 2025	KRS	Mahasiswa memilih program PRO-STEP yang akan diambil di Semester Genap 2025/2026 dengan melalui bimbingan dan persetujuan pembimbing akademik.
3	20 – 21 Agustus 2025	KRS – Tambah Ganti	Mahasiswa memilih Mahasiswa memilih program PRO-STEP yang akan diambil di Semester Genap 2025/2026 dengan melalui bimbingan dan

			persetujuan pembimbing akademik.
4	10 November – 1 Desember 2025	Periode Registrasi PRO-STEP	Mahasiswa melakukan registrasi PRO-STEP melalui website PRO-STEP dengan mengumpulkan <i>Letter of Acceptance</i> untuk mendapatkan PRO-STEP kedua.
5	8 Desember 2025	Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP – Tahap 1	Pengumuman hasil seleksi TAHAP 1 PRO-STEP.
6	12 Desember 2025	Submit/Revisi Proposal PRO-STEP	Mahasiswa mengumpulkan proposal PRO-STEP (Proyek Desa) melalui OneDrive Form.
7	16 Desember 2025	Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP	Mahasiswa diterima dalam PRO-STEP <i>Community and Engagement Program</i>
8	2 Februari – 6 Maret 2026	Bimbingan – Tahap 1 PRO-STEP	Mahasiswa mulai mengisi <i>supervisor daily task</i> dan <i>advisor daily task</i> di website PRO-STEP setiap hari kerja, dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing.
9	9 – 13 Maret 2026	Evaluasi 1 PRO-STEP	Mahasiswa mengumpulkan laporan yang berisi Bab I - III melalui website PRO-STEP dan memberikan informasi kepada <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor</i> untuk menilai Evaluasi 1

10	16 Maret – 22 Mei 2026	Bimbingan – Tahap 2 PRO-STEP	Mahasiswa lanjut mengisi <i>supervisor daily task</i> dan <i>advisor daily task</i> di website PRO-STEP setiap hari kerja, dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing.
11	18 – 29 Mei 2026	Evaluasi 2 PRO-STEP	Mahasiswa mengumpulkan laporan dan hasil karya PRO-STEP <i>Community and Engagement Program</i> , serta hasil dari Turnitin melalui website PRO-STEP dan memberi informasi kepada Supervisor dan Advisor untuk menilai Evaluasi 2
12	25 – 26 Mei 2026	Pengecekan Kelengkapan Dokumen & Laporan Sidang Evaluasi PRO-STEP	Mahasiswa melakukan pengecekan kelengkapan dokumen dan laporan untuk persiapan sidang evaluasi PRO-STEP
14	28 Mei 2026	Deadline Registrasi Sidang Evaluasi PRO-STEP	Mahasiswa melakukan registrasi sidang evaluasi PRO-STEP untuk menguji kelayakan laporan dan karya yang dikerjakan dari PRO-STEP <i>Community and Engagement Program</i> yang telah dijalankan.
15	2 – 3 Juni 2026	Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP	Mahasiswa mempresentasikan hasil kerja final dari PRO-STEP <i>Community and Engagement</i>

			<i>Program</i> selama 1 semester yang berupa laporan dan karya visual.
16	9 – 10 Juni 2026	Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang PROS-TEP s/d Submit Kedalam Website PROS-TEP	Mahasiswa merevisi dan pengesahan laporan akhir sidang
17	24 Juli 2026	Batas Akhir Submisi Laporan Akhir (Final) Sidang PRO-STEP	Mahasiswa mengumpulkan hasil laporan lengkap yang sudah di revisi pada website PRO-STEP.

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA